

Государственное образовательное учреждение высшего образования
**«КОМИ РЕСПУБЛИКАНСКАЯ АКАДЕМИЯ
ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ И УПРАВЛЕНИЯ»**
(ГОУ ВО КРАГС и У)

**«КАНМУ СЛУЖБАӦ ДА ВЕСЬКӦДЛЫНЫ ВЕЛӦДАН КОМИ
РЕСПУБЛИКАСА АКАДЕМИЯ»**
вылыстшупӧдавелӧданканму учреждение
(КСдаВВКРА ВТШВ КУ)



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛА»

Направление подготовки – *38.03.03 Управление персоналом*

Направленность (профиль) – *«Кадровая политика и стратегия управления персоналом организации»*

Уровень высшего образования – *бакалавриат*

Форма обучения – *очная, заочная*

Год начала подготовки – *2020*

Сыктывкар
2020

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг персонала» составлена в соответствии с требованиями:

- Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.03 Управление персоналом (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Минобрнауки России от «14» декабря 2015 года № 1461;

- Приказа Минобрнауки России «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры» от 05.04.2017 № 301;

- учебного плана ГОУ ВО «Коми республиканская академия государственной службы и управления» по направлению 38.03.03 Управление персоналом (уровень бакалавриата) направленность (профиль) «Управление персоналом организации».

1. Цели и задачи учебной дисциплины

1.1. Цель изучения учебной дисциплины

Основной целью дисциплины «Маркетинг персонала» в соответствии с ОПОП ВО бакалавриата по направлению 38.03.03 «Управление персоналом» является приобретение знаний и формирование навыков по планированию кадровой работы и маркетингу персонала, применению в профессиональной деятельности основных принципов, концепций, технологий и инструментов персонал-маркетинга.

1.2. Задачи учебной дисциплины

Задачами освоения дисциплины «Маркетинг персонала» являются следующие:

- планирование кадровой работы и маркетинг персонала;
- участие в разработке кадровой стратегии профессионального развития персонала;
- исследование сущностного содержания HR-маркетинга, предполагающего знание и понимание особенностей его применения в практической деятельности;
- систематизация, углубление и расширение теоретических знаний и практических навыков маркетинговых исследований внутреннего и внешнего рынка труда;
- формирование умений и практических навыков управления процессом обеспечения потребности организации в квалифицированных кадрах, опираясь на внутренний и внешний рынок труда, на основе маркетингового инструментария;
- формирование знаний в части выявления и покрытия потребностей организаций в кадровых ресурсах и оптимального их использования;
- формирование навыков эффективного использования различных методов прогнозирования и определения потребности в персонале.
- формирование практических умений и навыков по проведению исследований по всем элементам комплекса маркетинга персонала с целью оценки уровня лояльности персонала организации, имиджа организации как работодателя и т.п.

1.3. Виды компетенций, формируемые в результате освоения дисциплины

Изучение дисциплины «Маркетинг персонала» направлено на формирование следующих общепрофессиональных и профессиональных компетенций:

1.Общепрофессиональные:

ОПК-4 – владение навыками работы с внешними организациями (Министерством труда и социальной защиты РФ, Пенсионным фондом Российской Федерации, Фондом социального страхования Российской Федерации, Федеральным фондом обязательного медицинского страхования, Федеральной службой по труду и занятости, кадровыми агентствами, службами занятости населения).

2.Профессиональные:

ПК-2 – знание основ кадрового планирования и контроллинга, основ маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала и умение применять их на практике;

ПК-15 – владение навыками сбора информации для анализа внутренних и внешних факторов, влияющих на эффективность деятельности персонала организации, умением рассчитывать численность и профессиональный состав персонала в соответствии со стратегическими планами организации;

ПК-16 – владение навыками анализа и мониторинга конкурентоспособности стратегии организации в области подбора и привлечения персонала и умением применять их на практике;

ПК-19 – владение навыками и методами сбора информации для выявления потребности и формирования заказа организации в обучении и развитии персонала, навыками сбора информации для анализа рынка образовательных, консалтинговых и иных видов услуг в области управления персоналом, а также навыками получения обратной связи и обработки результатов обучения и иных форм профессионального развития персонала;

ПК-20 – умение оценить эффективность аттестации и других видов текущей деловой оценки персонала, владеет навыками получения обратной связи по результатам текущей деловой оценки персонала;

ПК-23 – знание основ подготовки, организации и проведения исследований удовлетворенности персонала работой в организации и умением использовать их на практике;

ПК-38 – владение навыками организации и ведения взаимодействия по кадровым вопросам с некоммерческим партнерством «ВВК - Национальный союз кадровиков», «Национальным союзом организаций по подготовке кадров в области управления персоналом (Национальный союз «Управление персоналом»)), Ассоциацией организаций управленческого образования, профсоюзами, другими общественными организациями и трудовым коллективом.

1.4. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг персонала» является *обязательной дисциплиной*, относится к *вариативной части* программы Блока 1 «Дисциплины (модули)».

2. Требования к результатам освоения учебной дисциплины

В результате изучения дисциплины «Маркетинг персонала» обучающиеся должны овладеть следующими знаниями, умениями и навыками, соотнесенными с планируемыми результатами освоения образовательной программы:

Формируемые компетенции	Планируемые результаты освоения учебной дисциплины		
	Знать	Уметь	Владеть
Общепрофессиональные компетенции			
владение навыками работы с внешними организациями (Министерством труда и социальной защиты РФ, Пенсионным фондом Российской Федерации, Фондом социального страхования Российской Федерации, Федеральным фондом обязательного медицинского страхования,	содержание маркетинговой концепции управления персоналом; сущность, принципы деятельности и структуру внешних организаций, связанных с обеспечением деятельности по управлению персоналом	применять на практике знания о деятельности таких внешних организаций как Министерство труда и социальной защиты РФ, ПФ РФ, ФСС РФ, ФОМС РФ, кадровые агентства, службы занятости населения; анализировать внешнюю и маркетинговую среду, выявлять ее базовые элементы и	методами анализа внешней и внутренней маркетинговой среды предприятия в области управления персоналом; навыками работы с внешними организациями по поводу обеспечения эффективных кадровых процессов в организации, защите и соблюдению социально-трудовых прав работников

Федеральной службой по труду и занятости, кадровыми агентствами, службами занятости населения) (ОПК-4)		оценивать их влияние на организацию; осуществлять поиск необходимой маркетинговой информации для выполнения задания	
Профессиональные компетенции			
<i>Вид деятельности: организационно-управленческая</i>			
знание основ кадрового планирования и контроллинга, основ маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала и умение применять их на практике (ПК-2)	основы кадрового планирования и контроллинга; основные принципы, технологии и инструменты маркетинга персонала; основы разработки и реализации стратегии привлечения персонала	применять на практике знание методов кадрового планирования и контроллинга, маркетинговых инструментов в управлении персоналом организации; анализировать внешнюю и внутреннюю маркетинговую среду, выявлять ее базовые элементы и оценивать их влияние на предприятие; участвовать в разработке стратегии привлечения персонала	основными инструментами маркетинга персонала; методами анализа внешней и внутренней маркетинговой среды предприятия; навыками применения маркетинговых персонал-технологий
<i>Вид деятельности: информационно-аналитическая</i>			
владение навыками сбора информации для анализа внутренних и внешних факторов, влияющих на эффективность деятельности персонала организации, умением рассчитывать численность и профессиональный состав персонала в соответствии со	методы экономического анализа внутренних и внешних факторов, влияющих на эффективность деятельности персонала; содержание элементов комплекса маркетинга персонала; методы маркетинговых	осуществлять планирование маркетинговой деятельности предприятия в части управления персоналом; разрабатывать маркетинговые стратегии предприятия; участвовать в разработке системы мероприятий по улучшению элементов	навыками сбора информации для анализа внутренних и внешних факторов, влияющих на эффективность деятельности персонала; навыками применения инструментов маркетинга персонала для решения практических задач; методами

стратегическими планами организации (ПК-15)	исследований	комплекса маркетинга персонала	разработки и реализации маркетинговых стратегий в области управления персоналом
владение навыками анализа и мониторинга конкурентоспособности стратегии организации в области подбора и привлечения персонала и умением применять их на практике (ПК-16)	методы анализа и мониторинга конкурентоспособности стратегии организации в области подбора и привлечения персонала; принципы и правила разработки и реализации стратегии организации в области подбора и привлечения персонала как часть системы управления маркетингом персонала в организации	анализировать и проводить мониторинг конкурентоспособности стратегии организации в области подбора и привлечения персонала; разрабатывать и осуществлять на практике стратегию организации в области подбора и привлечения персонала с целью обеспечения конкурентоспособности в зависимости от цели организации	навыками стратегического анализа и анализа конкурентоспособности; навыками в области подбора и привлечения персонала
владение навыками и методами сбора информации для выявления потребности и формирования заказа организации в обучении и развитии персонала, навыками сбора информации для анализа рынка образовательных, консалтинговых и иных видов услуг в области управления персоналом, а также навыками получения обратной связи и обработки результатов обучения и иных форм профессионального развития персонала	формы профессионального развития персонала; методы сбора информации для анализа рынка образовательных, консалтинговых и иных видов услуг в области управления персоналом как часть системы управления маркетингом персонала в организации	собирать информацию для выявления потребности и формирования заказа организации в обучении и развитии персонала; собирать и обрабатывать информацию по рынку образовательных, консалтинговых и иных видов услуг в области управления персоналом	навыками сбора информации для выявления потребности и формирования заказа организации в обучении и развитии персонала; навыками сбора информации для анализа рынка образовательных, консалтинговых и иных видов услуг в области управления персоналом; навыками получения обратной связи и обработки результатов обучения и иных форм профессионального развития персонала

(ПК-19)			
умение оценить эффективность аттестации и других видов текущей деловой оценки персонала, владение навыками получения обратной связи по результатам текущей деловой оценки персонала (ПК-20)	виды текущей деловой оценки персонала, методы анализа эффективности аттестации и других видов текущей деловой оценки персонала как часть системы управления маркетингом персонала в организации	оценивать эффективность аттестации и других видов текущей деловой оценки персонала; налаживать обратную связь с персоналом по результатам текущей деловой оценки	навыками оценки эффективности аттестации и других видов текущей оценки персонала; навыками получения обратной связи по результатам текущей деловой оценки персонала
знание основ подготовки, организации и проведения исследований удовлетворенности персонала работой в организации и умением использовать их на практике (ПК-23)	основы организации и проведения исследований удовлетворенности персонала работой в организации; методы маркетинговых исследований удовлетворенности персонала	использовать на практике знания по проведению исследований удовлетворенности персонала работой в зависимости от цели организации	знанием основ организации и проведения маркетинговых исследований удовлетворенности персонала работой в организации
<i>Вид деятельности: проектная</i>			
владение навыками организации и ведения взаимодействия по кадровым вопросам с некоммерческим партнерством «ВВК - Национальный союз кадровиков», «Национальным союзом организаций по подготовке кадров в области управления персоналом (Национальный союз «Управление персоналом»)), Ассоциацией организаций управленческого образования, профсоюзами, другими общественными	пути взаимодействия по кадровым вопросам с профессиональными ассоциациями, союзами и общественными структурами; концепции внешнего персонал-маркетинга; элементы комплекса маркетинга персонала (маркетинг-mix).	осуществлять взаимодействие по кадровым вопросам с профессиональными ассоциациями, союзами, организациями и общественными структурами	умением взаимодействовать по кадровым вопросам с профессиональными ассоциациями, союзами, организациями и общественными структурами и трудовым коллективом

организациями и трудовым коллективом (ПК-38)			
--	--	--	--

3. Объём учебного времени на освоение учебной дисциплины

Очная форма обучения:

Виды учебной работы	Распределение учебного времени
Контактная работа	59,35
Аудиторные занятия (всего):	54
<i>Лекции</i>	18
<i>Практические занятия</i>	36
<i>Лабораторные занятия</i>	
Промежуточная аттестация	5,35
<i>Консультация перед экзаменом</i>	2
<i>Экзамен</i>	0,35
<i>Зачет</i>	
<i>Контрольная работа</i>	
<i>Руководство курсовой работой</i>	3
Самостоятельная работа	84,65
<i>Самостоятельная работа в течение семестра</i>	39,65
<i>Подготовка контрольной работы</i>	
<i>Написание курсовой работы</i>	9
<i>Подготовка к промежуточной аттестации</i>	36
Вид текущей аттестации	<i>Контрольная работа</i>
Общая трудоёмкость дисциплины:	
<i>часы</i>	144
<i>зачётные единицы</i>	4

Заочная форма обучения

Дисциплина реализуется в 2-х семестрах

1 семестр реализации:

Виды учебной работы	Распределение учебного времени
Контактная работа	14
Аудиторные занятия (всего):	14
<i>Лекции</i>	6
<i>Практические занятия</i>	8
<i>Лабораторные занятия</i>	
Промежуточная аттестация	
<i>Консультация перед экзаменом</i>	
<i>Экзамен</i>	
<i>Зачет</i>	

<i>Контрольная работа</i>	
<i>Руководство курсовой работой</i>	
Самостоятельная работа	22
<i>Самостоятельная работа в течение семестра</i>	22
<i>Подготовка контрольной работы</i>	
<i>Написание курсовой работы</i>	
<i>Подготовка к промежуточной аттестации</i>	
Вид текущей аттестации	<i>тестирование</i>
Общая трудоёмкость дисциплины:	
часы	36
зачётные единицы	1

2 семестр реализации:

Виды учебной работы	Распределение учебного времени
Контактная работа	5,35
Аудиторные занятия (всего):	
<i>Лекции</i>	
<i>Практические занятия</i>	
<i>Лабораторные занятия</i>	
Промежуточная аттестация	5,35
<i>Консультация перед экзаменом</i>	2
<i>Экзамен</i>	0,35
<i>Зачет</i>	
<i>Контрольная работа</i>	
<i>Руководство курсовой работой</i>	3
Самостоятельная работа	102,65
<i>Самостоятельная работа в течение семестра</i>	84,65
<i>Подготовка контрольной работы</i>	
<i>Написание курсовой работы</i>	9
<i>Подготовка к промежуточной аттестации</i>	9
Вид текущей аттестации	
Общая трудоёмкость дисциплины:	
часы	108
зачётные единицы	3

Изучение дисциплины «Маркетинг персонала» предусматривает подготовку курсовой работы. Примерная тематика курсовых работ представлена в «Методических указаниях по освоению дисциплины».

4. Содержание тем учебной дисциплины

Наименование темы учебной дисциплины	Содержание темы
<p>Тема 1. Маркетинг персонала: подходы к определению, принципы, уровни, виды и основные функции. (ПК-2)</p>	<p>Сущность и содержание понятия «Маркетинг персонала». Маркетинг персонала как система. Принципы и философия маркетинга персонала. Стратегический и оперативный уровни маркетинга персонала.</p> <p>Функции персонал-маркетинга: информационная, профориентационная, преобразующая, стимулирующая, распределительная, управленческая.</p> <p>Организация как производитель и потребитель товара «персонал». Спрос и предложение специфического товара «персонал». Конкурентоспособность персонала.</p> <p>Основные предпосылки кадрового маркетинга: организационная структура, состояние обеспеченности рабочими кадрами, наличие вакансий. Стратегия организации и концепции маркетинга персонала. Маркетинг персонала как элемент кадровой политики персонала. Его роль и место в формировании и реализации кадровой политики.</p> <p>Направления маркетинговой деятельности в области персонала. Основные этапы маркетинга персонала и определяющие его факторы.</p>
<p>Тема 2. Реализация концепции внутреннего и внешнего персонал-маркетинга. (ОПК-4, ПК-2, ПК-15, ПК-23, ПК-38)</p>	<p>Концепция внешнего персонал-маркетинга реализуется на внешнем рынке труда; предназначен для передачи потенциальным кандидатам позитивного настроения и обеспечения организации лучшими кадрами. Результат эффективного внешнего маркетинга – имидж организации как работодателя. Особенности взаимодействия с такими внешними организациями как Министерство труда и социальной защиты РФ, ПФ РФ, ФСС РФ, ФОМС РФ, кадровые агентства, службы занятости населения. профессиональными ассоциациями, союзами, организациями и общественными структурами.</p> <p>Внутренний персонал-маркетинг определяет диапазон задач и ответственности сотрудников; направлен на создание доверия персонала по отношению к организации. Результат – эффективная деятельность и лояльность всех работников организации.</p>
<p>Тема 3. Элементы комплекса маркетинга персонала (маркетинг-mix). (ОПК-4, ПК-2, ПК-15, ПК-23, ПК-38)</p>	<p>Маркетинг персонала-mix – это совокупность средств воздействия на потребителей рынка с целью вызвать у них желаемую ответную реакцию. Концепция внутреннего маркетинга может быть рассмотрена по аналогии с традиционным комплексом маркетинга ("4P" - product, price, place, promotion).</p> <p>Продукт - это работа, предлагаемая организацией сотруднику.</p> <p>Цена внутреннего продукта - это стоимость материальных, социальных и иных благ, получаемых сотрудниками за свою работу.</p> <p>Место - правильное распределение сотрудников и поручаемой им работы внутри организации.</p> <p>Продвижение внутреннего продукта - это создание системы эффективных маркетинговых коммуникаций между участниками</p>

	<p>внутреннего рынка.</p> <p>Влияние внешних факторов на элементы комплекса маркетинга, в частности деятельности государственных органов власти, профессиональных союзов, ассоциаций и пр.</p>
<p>Тема 4. Маркетинговые исследования удовлетворенности работодателей и лояльности персонала в организации. (ПК-15, ПК-23)</p>	<p>Маркетинговые исследования рынка труда.</p> <p>Маркетинговые исследования рабочей силы.</p> <p>Оценка удовлетворенности работодателей.</p> <p>Маркетинговые исследования удовлетворенности и лояльности персонала организации.</p> <p>Анализ экономической эффективности маркетинга персонала.</p> <p>Методы маркетинговых исследований, применяемые в области персонал-маркетинга.</p>
<p>Тема 5. Система управления маркетингом персонала в организации. (ПК-2, ПК-15, ПК-16, ПК-19, ПК-20)</p>	<p>Цели и задачи кадрового планирования. Факторы, влияющие на планирование потребности в персонале. Принципы выявления потребностей в персонале. Методы определения потребностей в персонале. Кадровый контроллинг и кадровое планирование.</p> <p>Разработка профессиональных требований к персоналу как одно из главных направлений маркетинговой деятельности в области персонала.</p> <p>Процесс привлечения персонала (рекрутирование). Содержание процесса рекрутинга.</p> <p>Технологии набора, отбора, подбора персонала. Вербовка персонала: непосредственная и опосредованная. Выявление целевых групп. Каналы привлечения потенциальных работников и их характеристика. Вербовочная информация и вербовочная реклама. Элементы вербовочной информации: специфика организации, характеристика должности и т.д. Связь с общественностью, реклама и маркетинг. Роль, место и задачи рекламы в маркетинговой деятельности и их характеристика: имиджевая и стимулирующая реклама. Виды и принципы рекламы. Реклама на рынке труда и трудовое законодательство.</p> <p>Организация отбора претендентов на вакантную должность. Формирование принципов отбора и найма. Методы оценки персонала при найме.</p> <p>Анализ конкурентоспособности стратегии организации в области подбора и привлечения персонала.</p> <p>Оценка персонала. Традиционные и нетрадиционные методы оценки персонала. По субъекту оценки: индивидуальные, групповые методы и самооценка. По предмету оценки: методы, применяемые для оценки личностных характеристик, результатов труда, процесса труда. По средствам представления информации: вербальные, формализованные (знаковые, графические) и комбинированные методы.</p> <p>Дополнительные методы оценки персонала:</p> <ul style="list-style-type: none"> по целям: прогностические и практические; по результатам: описательные (качественные), количественные и комбинированные; по объекту: оценки деятельности руководителей и методы оценки исполнительского персонала.

<p>Тема 6. Практическое применение технологий маркетинга в управлении персоналом. (ПК-2, ПК-16, ПК-19, ПК-20, ПК-23)</p>	<p>Аутстаффинг и аутсорсинг, их роль в обеспечении персоналом организаций. Лизинг персонала: причины применения и возможные выгоды. Фриланс или временная работа: основные преимущества и недостатки для работника и организации. Хэдхантинг как технология кадрового маркетинга. Технология Executivesearch: общее и отличия от хэдхантинга. Технологии переманивания персонала («партизанский» маркетинг). Современные технологии активизации персонала.</p>
--	--

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение учебной дисциплины

5.1. Основная литература:

1. Патласов, О.Ю. Маркетинг персонала / О.Ю. Патласов. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2016. – 384 с.: табл., граф., схем, ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452888>.

2. Чернопятов, А.М. Маркетинг персонала / А.М. Чернопятов. – 2-е изд., стер. – М.; Берлин: Директ-Медиа, 2019. – 277 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=564386>.

5.2. Дополнительная литература:

1. Калужский, М.Л. Практический маркетинг / М.Л. Калужский; Омский государственный технический университет. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.; Берлин: Директ-Медиа, 2017. – 186 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=456083>.

2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / В.Т. Гришина, Л.А. Дробышева, Т.Л. Дашкова и др.; под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. – 9-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2018. – 446 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495786>.

3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / ред. Ю.В. Морозов, В.Т. Гришина. – 9-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2016. – 446 с.: табл., схемы, граф. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=418086>.

4. Нуралиев, С.У. Маркетинг / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2016. – 362 с.: ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453290>.

5. Романов, А.А. Маркетинг / А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2018. – 440 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496077>.

6. Цахаев, Р.К. Маркетинг / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. – 3-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2017. – 550 с.: табл., схем. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450722>.

5.3. Электронно-библиотечная система:

1. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» (www.biblioclub.ru).

2. Национальная электронная библиотека (<https://нэб.рф>).

5.4. Профессиональные базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

1. Справочно-правовая система «Гарант».
2. Справочно-правовая система «Консультант Плюс».
3. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» (www.biblioclub.ru).
4. Научная электронная библиотека (www.e-library.ru).
5. Национальная электронная библиотека (<https://нэб.рф>).

5.5. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. Журнал «КАДРОВЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ» // www.magazine.hrm.ru
2. Журнал «КАДРЫ ПРЕДПРИЯТИЯ» // www.dis.ru
3. Журнал «КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА» // www.c-culture.ru
4. Журнал «МАРКЕТИНГ И МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ» // <https://grebennikon.ru/journal-3.html#volume2019-4>
5. Журнал «МАРКЕТИНГ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ» // <http://www.mavriz.ru/>
6. Журнал «МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ» // <http://www.advesti.ru/press/31>
7. Журнал «ПРАКТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ» // <https://bci-marketing.ru/>
8. Журнал «УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ» // <https://www.top-personal.ru/>
9. Marketing// IJTMkt
10. International Journal of Research in Marketing

6. Средства обеспечения освоения учебной дисциплины

В учебном процессе при реализации учебной дисциплины «Маркетинг персонала» используются следующие программные средства:

Информационные технологии	Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем
Офисный пакет для работы с документами	Microsoft Office Professional LibreOffice
Информационно-справочные системы	Справочно-правовая система "Консультант Плюс"
	Справочно-правовая система "Гарант"
Электронно-библиотечные системы	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
	Научная электронная библиотека (www.e-library.ru)
	Национальная электронная библиотека (https://нэб.рф)
Электронная почта	Электронная почта в домене krag.ru
Средства для организации вебинаров, телемостов и конференций	Сервисы веб- и видеоконференцсвязи, в том числе BigBlueButton,

Сопровождение освоения дисциплины обучающимся возможно с использованием электронной информационно-образовательной среды ГОУ ВО КРАГСиУ, в том числе образовательного портала на основе Moodle (<https://moodle.krag.ru>).

7. Материально-техническое обеспечение освоения учебной дисциплины

При проведении учебных занятий по дисциплине «Маркетинг персонала» задействована материально-техническая база ГОУ ВО КРАГСИУ, в состав которой входят следующие средства и ресурсы для организации самостоятельной и совместной работы обучающихся с преподавателем:

– специальные помещения для реализации данной дисциплины представляют собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ) групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации;

– помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации;

– компьютерные классы, оснащенные современными персональными компьютерами, работающими под управлением операционных систем Microsoft Windows, объединенными в локальную сеть и имеющими выход в Интернет;

– библиотека Академии, книжный фонд которой содержит научно-исследовательскую литературу, научные журналы и труды научных конференций, а также читальный зал;

– серверное оборудование, включающее, в том числе, несколько серверов серии IBM System X, а также виртуальные сервера, работающие под управлением операционных систем Calculate Linux, включенной в Реестр Российского ПО, и Microsoft Windows Server и служащими для размещения различных сервисов и служб, в том числе для обеспечения работы СУБД MySQL и MS SQL Server;

– сетевое коммутационное оборудование, обеспечивающее работу локальной сети, предоставление доступа к сети Internet с общей скоростью подключения 10 Мбит/сек, а также работу беспроводного сегмента сети Wi-Fi в помещениях Академии;

– интерактивные информационные киоски «Инфо»;

– программные и аппаратные средства для проведения видеоконференцсвязи.

Кроме того, в образовательном процессе обучающимися широко используются следующие электронные ресурсы:

– система Internet (скорость подключения – 5 Мбит/сек);

– сайт www.krags.ru;

– беспроводная сеть Wi-Fi (в открытом доступе).

Конкретные помещения для организации обучения по дисциплине «Маркетинг персонала» представлены в Справке о материально-техническом обеспечении образовательной программы по направлению подготовки 38.03.03 Управление персоналом, сформированной в соответствии с расписанием учебных занятий и промежуточной аттестации и паспортами кабинетов ГОУ ВО КРАГСИУ.